

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ФИЗИКИ**

А. Н. ГИЛЬМАНОВА

**КОРПОРАТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ
СМИ**

Казань 2012

УДК 070:378 (075.8)

ББК 74.58:76.01Я73

*Печатается по решению Учебно-методической комиссии
факультета журналистики и социологии Казанского
(Приволжского) федерального университета
Протокол № 3 от 19 марта 2012г.*

Научный редактор

доктор пед. наук, проф. Е.С.Дорощук

Рецензент:

канд. ист. наук Р.В.Даутова

канд. филол. наук М.Х.Фатыхова

Гильманова А.Н.

Корпоративные электронные СМИ

**рабочая программа и методические рекомендации для
студентов отделений и факультетов журналистики
обучающихся по направлению 031300 Журналистика
(бакалавриат) / А.Н. Гильманова. – Казань: Казанский
университет, 2012. – 17 с.**

Рабочая программа и методические рекомендации содержит темы лекций и практические задания модуля «Корпоративные электронные СМИ», которые входят в курс «Инновационная журналистика».

© Казанский университет, 2012

© Гильманова А.Н., 2012

ВВЕДЕНИЕ

Иметь интернет-представительство стало нормой для любой организации, а корпоративные СМИ становятся неотъемлемой частью их контента. Сейчас система электронных корпоративных СМИ состоит из сайта компании и одного или нескольких печатных изданий. В некоторых случаях в эту систему могут входить новостные передачи на местном телевидении и радио. Корпоративные СМИ - это относительно недорогая и эффективная общественная трибуна для владельцев и топ-менеджеров, а иногда и для коллектива предприятия в целом. Корпоративные газеты, журналы, которые во многих организациях ведут свою историю с советских времен, раньше существовали только в печатном варианте, сейчас становятся доступными более широкой аудитории благодаря архивированию на сайте предприятия.

Модуль «Корпоративные электронные СМИ» преподается в рамках курса «Инновационная журналистика» и представляет собой специальный практический вариант рассмотрения возможностей интернета в повседневной журналистской деятельности. Он предназначен для знакомства студентов отделений и факультетов журналистики обучающихся по направлению 031300 Журналистика (бакалавриат) с вопросами прикладного использования сети в процессе решения как учебных, так и производственно-творческих задач.

Курс охватывает базовые темы «Инновационной журналистики» как информационно-познавательной деятельности. Главный упор в программе сделан на специфике деятельности корпоративных электронных СМИ в рамках интернет-представительства организации.

Цель курса - дать студентам основное представление о теории и практике создания интернет-представительства организации, создания на его базе корпоративных Интернет СМИ.

1. Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение модуля «Корпоративные электронные СМИ» в рамках дисциплины «Инновационная журналистика»

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

- понимать механизм и принципы создания интернет-представительства организации и интернет СМИ на его базе;
- обладать теоретическими и практическими знаниями регистрации доменного имени, выборе хостинг-провайдера, разработке структуры сайта, создании собственной страницы в интернете;
- иметь представление об особенностях целевой аудитории корпоративного Интернет СМИ, методах ее изучения;
- знать законы продвижения интернет-представительства в глобальной сети;
- разбираться в правовых аспектах функционирования интернет-представительства и размещенных на нем корпоративных СМИ

2. Объем дисциплины и виды учебной работы (в часах)

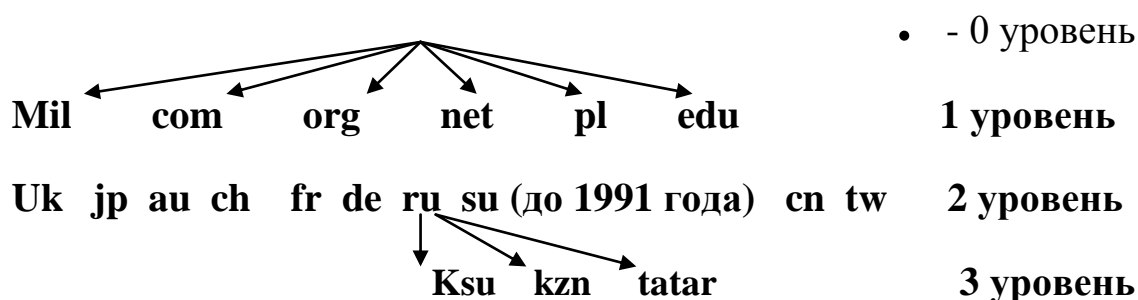
№	Виды учебных занятий	Количество часов	
		1 семестр	2 семестр
1	Всего часов по дисциплине	144/72	
2	Самостоятельная работа	81/40,5	
3	Аудиторных занятий	36/18	
	<i>в том числе:</i> лекций	18/9	
4	Практических занятий	18/9	

Тема 1. Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ

Доменное имя сайта. Хостинг-провайдер. Domain Name System — система доменных имён. От домена .su к российскому домену .ru. Администратор зоны домена .ru Координационный центр национального домена сети Интернет. Регистратор доменных имен зоны .ru. RU-NIC (Ru-Center). Правила регистрации доменных имен в

зонах .RU и .РФ. Требования к доменным именам. Порядок регистрации. Регистрация освобождающихся доменных имен. Стоп-лист. Срок регистрации доменного имени и его продления. Делегирование. Передача права администрирования. Передача поддержки сведений о доменном имени. Аннулирование регистрации доменного имени. Аккредитованные регистраторы. Киберсквоттинг.

Дерево доменных имен



Задание 1

Выбрать сайт организации и создать для него модель в компьютерной распределенной системе DNS.

Задание 2

Опишите алгоритм действий необходимых для регистрации доменного имени.

Тема 2. Правовые аспекты сайта и размещенных на нем корпоративных СМИ

Российские законы об интернете. Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-І, Патентный закон РФ № 3517-І

Закон РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» № 3523-І, Основы законодательства об Архивном фонде РФ и архивах № 5341-І, Гражданский кодекс РФ N 230 Глава 70 «Авторское право»; Закон РФ «О государственной тайне» № 5485-І, Федеральный закон «Об

обязательном экземпляре документов» № 77-ФЗ, Федеральный закон «О связи» № 15-ФЗ, Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» №24-ФЗ, Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене» №5-ФЗ. Отечественная и зарубежная практика доменных споров.

Задание 1

Проведите юридический анализ сайта и его компонентов любой организации с точки зрения изученных законов.

Задание 2

На сайте Вашей организации посетители сайта в разделах «Форум», «Гостевая книга» развили дискуссию, в которой оскорбительно высказываются в адрес определенной группы граждан (по расовому, по национальному признаку). Будете ли Вы как администратор данного сайта, собственник доменного имени нести юридическую ответственность? Дайте правовую оценку сложившейся ситуации?

Тема 3. Этапы создания web-сайта

Как создаются Web-страницы. Гиперссылки. Зачем нужны HTML-редакторы . Сайт на PHP. Основные принципы работы с Dreamweaver. Добавление в страницу сайта сценариев на языке Java Script. Текст, рисунки, звуки, фильмы, таблицы. Работа с web-сайтом. Конструктор сайта. Виды сайтов: сайт-визитка, представительский сайт, корпоративный сайт, интернет-магазин, промо-сайт, интернет-портал, веб-сервис.

Задание 1

Создать собственную страницу на технологической площадке «Наунет СП»

Задание 2

Освоить систему администрирования учебной сетевой газеты факультета журналистики и социологии «Kazan News» в HTML-редакторе.

Тема 4. Структура и виды корпоративного сайта

Понятие и виды сайтов. Структура интернет-представительства организации: о компании, корпоративные медиа (пресс-релизы, фотогалерея, интернет газета организации, отраслевой журнал, телепередача, радиопередача) поиск и фильтры, корпоративные блоги, форумы, календарь событий, каталог продукции, интернет-магазин, игры, инвесторам и партнерам, внутренний контур для документов организации, корпоративное управление, социальная политика, контакты.

Задание 1

Создать структуру корпоративного сайта.

Задание 2

Создать проект корпоративного СМИ для сайта организации.

Тема 5. Корпоративные СМИ на сайте организации

Интернет-газета: представительское издание о жизни организации, рекламная газета для потребителей продукции организации. Интернет-журнал: представительский, рекламный. Телепередача: о новостях организации, о новостях города. Лента новостей: раздел сайта, который выполняет функцию оперативного информирования внутренней и внешней среды организации. Фотогалерея или фоторепортажи: раздел сайта, который выполняет функцию иллюстрирования мероприятий организации. Радиопередача: о новостях организации, о новостях города.

Задание 1

Создайте бизнес-план интернет СМИ организации (собственная редакция, заказ сторонней организации)

Задание 2

Разработайте концепцию корпоративного интернет СМИ (газета, журнал, радиопередача, телепередача)

Тема 6. Корпоративные СМИ на сайтах градообразующих организаций РТ

Целевая и потенциальная аудитория корпоративных СМИ. Методы изучения аудитории интернет-представительства. Представительство организации в блогах, как инструмент реализации информационной политики компании в интернете. Анализ видов корпоративных СМИ градообразующих организаций РТ: ОАО «Татнефть» <http://www.tatneft.ru>: Журнал «Нефть и газ», «Нефтяная газета»; ОАО «Нижнекамскнефтехим» <http://www.nknh.ru>: газета «Нефтехимик», Ведомственная телевизионная студия «Нефтехим» (выпуск телепрограммы «Неделя»), Радио Ретро FM-Нефтехим 105,1 (Новости на русском и татарском языках). ОАО «КамАЗ» <http://www.kamaz.ru>: газета «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограмма «Вести КамАЗа».

Контрольные вопросы и задания

- 1) Какие методы изучения аудитории интернет СМИ Вы знаете?
- 2) В каких блогах Вы разместите информацию о предприятии? Обоснуйте свой выбор.

Задание 1

Проведите анализ целевой аудитории корпоративных интернет СМИ на выбор: журнал «Нефть и газ», «Нефтяная газета», газета «Нефтехимик», газета «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограммы «Неделя», Радио Ретро FM-Нефтехим 105,1, телепрограмма «Вести КамАЗа».

Задание 2

Проанализируйте сайт одной из компаний? Оцените качество проведения каждого из этапов его реализации: бизнес-модель сайта,

доменное имя, выбор поставщика услуг интернета, реализация дизайна сайта и его информационного наполнения, инструменты привлечения на него посетителей, инструменты работы с аудиторией.

Тема 7. Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации

Типы рекламных кампаний для продвижения интернет издания. Особенности рекламы в Интернете. Виды рекламы в интернете. Медийная реклама. Системы управления рекламой: что это такое? Как выбирать таргетинг? Контекстная реклама. PR в интернете. Представительство организации в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Размещение рекламы в играх. Оптимизация сайта для поисковых машин. Тип целевой аудитории в интернете. Принципы медиапланирования в сетевом корпоративном СМИ.

Контрольные вопросы

- 1) В чем успех вирусной рекламы?
- 2) Какие виды рекламы в интернете на Ваш взгляд наиболее часто используются для продвижения интернет сайтов, корпоративных интернет СМИ?

Задание 1

Создайте на выбор проект продвижения корпоративных интернет СМИ или проект продвижения сайта организации.

Задание 2

Разработайте медиаплан на для корпоративного интернет СМИ

Контрольные вопросы по курсу

- 1) Доменное имя какого уровня может быть у сайта организации?
- 2) По какому принципу Вы будете выбирать хостинг-провайдера?
- 3) Должно ли совпадать доменное имя с товарным знаком организации?

- 4) Какие действия Вы предпримите для того, чтобы защитить доменное имя организации от киберсквоттеров?
- 5) Является ли интернет средством массовой информации?
- 6) Что такое информационная безопасность?
- 7) Зачем нужны HTML-редакторы?
- 8) Основные принципы работы с Dreamweaver, HTML, PHP, Java Script?
- 9) Чем отличается информационный сайт от сайта-визитки?
- 10) Нужен ли корпоративному интернет-представительству интернет-магазин
- 11) Какие корпоративные интернет СМИ Вы создали бы на сайте своей организации? Обоснуйте свой выбор.
- 12) Какие подразделения организации отвечают за создание интернет СМИ, обновление версий на сайте?

Темы для самостоятельных реферативных исследований

- 1) Интернет. Необходимость и пределы государственного регулирования.
- 2) Программы для web-базовый компонент информационных технологий.
- 3) Явление киберсквоттинга в Рунете.
- 4) Домен как объект права.
- 5) Правила регистрации доменных имен в зона .RU и. РФ.
- 6) Анализ видов сайта.
- 7) Структурные составляющие интернет-представительства.
- 8) Корпоративные СМИ на сайте организации.
- 9) Методы интернет-маркетинга для корпоративного электронного издания
- 10) Специфика медиапланирования в сетевом корпоративном СМИ
- 11) Приемы использования методов привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Дорогов Н. В. Интернет-технологии в телевидении и радиовещании / Н. В. Дорогов, Г. А. Морозов, О. Г. Морозов.—Казань: "Новое знание", 2010.—256 с.

Вирин Ф. Интернет-маркетинг. – М.: Эксмо, 2010. – 222 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Аудит-Консалтинг, 2008. – 220 с.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] //Факультет журналистики МГУ: сайт. – URL: [journ.msu.ru/Студентам/Учебные материалы/textssmi internet.pdf](http://journ.msu.ru/Студентам/Учебные_материалы/textssmi_internet.pdf) (дата обращения: 20.03.2012).

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Портал для журналистов: сайт. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 20.03.2012).

Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во [СПГУЭиФ](#), 2003.

Серго А. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. – 268 с.

ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ

<http://www.tatneft.ru> - сайт ОАО «Татнефть» журнал «Нефть и газ», «Нефтяная газета»; ОАО «Нижнекамскнефтехим».

<http://www.nknh.ru> - сайт ОАО «Нижнекамскнефтехим» газета «Нефтехимик», Ведомственная телевизионная студия «Нефтехим» (выпуск телепрограммы «Неделя»), Радио Ретро FM-Нефтехим 105,1 (Новости на русском и татарском языках).

<http://www.kamaz.ru>- сайт ОАО «КамАЗ» газета «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограмма «Вести КамАЗа».

<http://www.tatenergo.ru/newspaper.jsp> - ОАО «Татэнерго» газета «Наша энергия».

<http://www.gazprom.ru/press/journal/> - ОАО «Газпром» журнал Газпром.

<http://www.sbrf.ru/tatarstan/ru/press-center/transactions/magazine/> - ОАО «Сбербанк» Вестник Волго-Вятского банка, Газета «Сбережения», журнал «Прямые инвестиции».

<http://www.rsb.ru/press-center/journal/2012/1079/> - ЗАО «Банк Русский Стандарт» - журнал «Банк в журнале».

ГЛОССАРИЙ

Автоконтекст — это технология, которая расширяет количество тематических сайтов, где показывается контекстная реклама. Рекламные объявления привязываются по ключевым словам к содержанию конкретной контент веб-страницы сайта.

Аудитория контекстной рекламы — аудиторию зрителей контекстной рекламы можно разделить на две группы: сотрудники компаний, активно ищущие товары и услуги для нужд своей компании; физические лица, заинтересованные в товарах и услугах для личного использования.

Администратор — пользователь, на имя которого зарегистрировано доменное имя в Реестре.

Аннулирование регистрации — исключение информации о доменном имени из Реестра.

Бан - (англ. to ban – запрещать). Наказание владельца сайта поисковой машиной или системой размещения контекстной рекламы за применение нечестных приемов или нарушение правил. Заключается в запрещении сайта к индексации и удалении его из базы или в прекращении партнерских отношений.

Баннер — визуальное — текстовый блок в виде изображения с информацией о рекламируемом проекте или продукте. При щелчке на нем кнопкой мыши посетитель переходит на сайт рекламодателя. Баннер размещается на сайтах — рекламных площадках. Эффективность баннера оценивается по его CTR (Click-Through-Ratio) — отношению количества показов баннера к количеству переходов через него.

Браузер – программа, установленная на компьютере пользователя и позволяющая просматривать файлы определенного типа. Приложение разрешает ввести адрес сайта и войти на него.

Генератор трафика – обычно ресурс, распределяющий посетителей по другим, сторонним сайтам. Сюда относятся поисковые системы, каталоги, рейтинги сайтов, «точки входа», сайты провайдеров, а также системы управления трафиком, программно распределяющие пользователей в зависимости от множества параметров.

Геотаргетинг – географический таргетинг позволяет показывать интернет-рекламу аудиториям, разделенным по регионам и локальным областям, то есть по географическому признаку.

Домен (англ. *domain* — область) — узел в дереве имён, вместе со всеми подчинёнными ему узлами (если таковые имеются), то есть именованная *ветвь* или *поддерево* в дереве имен. Структура доменного имени отражает порядок следования узлов в иерархии; доменное имя читается слева направо от младших доменов к доменам высшего уровня (в порядке повышения значимости), корневым доменом всей системы является точка ('.'), ниже идут домены первого уровня (географические или тематические), затем — домены второго уровня, третьего и т. д. (например, для адреса kpfu.ru домен первого уровня — ru, второго kpfu).

Домен .РФ — домен верхнего уровня с уникальным обозначением «рф».

Домен .RU — домен верхнего уровня с уникальным обозначением «ru».

Доменное имя — символьное обозначение, предназначенное для сетевой адресации, в которой используется система доменных имен (DNS).

Делегирование домена — размещение и хранение информации о доменном имени и соответствующих ему серверах DNS на серверах DNS домена верхнего уровня, что является необходимым условием для функционирования доменной адресации в сети Интернет.

Поддомен (англ. *subdomain*) — подчинённый домен (например, kpfu — поддомен домена ru. Теоретически такое деление может достигать глубины 127 уровней, а каждая метка может содержать до 63 символов, пока общая длина вместе с точками не достигнет 254 символов. Но на практике регистраторы доменных имён используют более строгие

ограничения. Например, если у вас есть домен вида kpfu.ru, вы можете создать для него различные поддомены вида ksu.ru/kazannews.

Зона — часть дерева доменных имен (включая **ресурсные записи**), размещаемая как единое целое на некотором сервере доменных имен (**DNS-сервере**), а чаще — одновременно на нескольких серверах. Целью выделения части дерева в отдельную зону является передача ответственности за соответствующий домен другому лицу или организации, так называемое делегирование. Как связанная часть дерева, зона внутри тоже представляет собой дерево. Если рассматривать пространство имен DNS как структуру из зон, а не отдельных узлов/имен, тоже получается дерево; оправданно говорить о родительских и дочерних зонах, о старших и подчиненных. На практике, большинство зон 0-го и 1-го уровня ('.', ru, com, ...) состоят из единственного узла, которому непосредственно подчиняются дочерние зоны. В больших корпоративных доменах (2-го и более уровней) иногда встречается образование дополнительных подчиненных уровней без выделения их в дочерние зоны.

Индекс — база данных поисковой машины; напоминает индекс терминов, применяемых в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь ключевых слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодического обхода ресурсов или части Интернета.

Индексирование — процесс просмотра поисковым роботом страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины. Только после индексации сайта он может быть найден в поисковой машине.

Информер — это пояснение для объекта или настройки внутри интерфейса. При наведении указателя мыши на объект или настройку поверх веб-страницы появляется небольшое окно с текстом, поясняющим функции этого элемента.

Координатор — уполномоченное юридическое лицо, осуществляющее управление доменами .RU и .РФ в интересах российского и мирового интернет-сообщества и организующее функционирование Реестра.

Навигация — система максимально эргономичного и интуитивно понятного расположения информации на сайте. Требуется, чтобы пользователь мог легко находить информацию и переходить из одного раздела в другой.

Период преимущественного продления — период времени после истечения срока регистрации доменного имени, в течение которого за прежним администратором сохраняется право продления этого срока.

Поисковая машина — Интернет-ресурс, предназначенный для осуществления поиска информации в Интернете и выдающий на запрос пользователя набор ссылок из сайтов, соответствующих запросу.

Поисковая оптимизация (SEO) - Search Engine Optimization. Набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска.

Поддержка сведений о доменном имени — действия регистратора по внесению, изменению и удалению сведений в Реестре, относящихся к доменному имени и его администратору.

Пользователь — лицо, заказывающее или использующее услуги, связанные с регистрацией доменных имен.

Продление регистрации доменного имени — внесение в Реестр сведений о продлении срока регистрации доменного имени.

Регистратор — юридическое лицо, аккредитованное Координатором для регистрации доменных имен в доменах .RU и/или .РФ.

Регистрация доменного имени — внесение в Реестр сведений о доменном имени, его администраторе и иных сведений, установленных Правилами.

Реестр — база данных Координатора, содержащая сведения о зарегистрированных доменных именах второго уровня, их администраторах и другие необходимые сведения.

Рунет — русскоязычный Интернет. Понятие используется для обозначения множества сайтов, находящихся в доменной зоне ru. В связи с развитием национальных доменных зон им можно обозначить такое множество сайтов, для которых русский язык является основным либо одним из основных.

Сайт Координатора — официальный сайт Координатора в сети Интернет, расположенный по адресу <http://cctld.ru> или <http://кц.рф>.

Сервер DNS — программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий трансляцию доменных имен в сетевые адреса (IP-адреса).

Скрипт (от **script** –«сценарий») – небольшая программа, исполняющаяся на стороне сервера и написанная на специальном языке сценариев (php-скрипты) или в браузере пользователя (JavaScript). Служит для выполнения сложных действий, которые не исполняют веб-сервер или браузер.

Стоп-лист — перечень символьных обозначений, регистрация которых в качестве доменных имен недоступна.

Трафик - поток посетителей в виде совокупности всех переходов с других Интернет-ресурсов на рассматриваемый сайт.

Хит – обращение браузера к серверу Интернет-ресурса. Употребляется в более узком смысле – обращение к веб-странице (файлам форматов HTML, PHP, CGI, ASP) исключая запросы к незначительным файлам, содержащим графические изображения, служебные запросы.

Хост – IP адрес посетителя, впервые зафиксированный веб-сервером или сервисом статистики в течение определенного периода времени (часа, месяца, недели). Один уникальный посетитель может посчитаться за один хост (если имеет выделенный только для него IP-адрес) , не считаться с хостом вообще) (если IP адрес закреплен за группой пользователей, к примеру за прокси-сервером , с помощью которого несколько пользователей осуществляют доступ в Интернет, и с этого адреса уже было зафиксировано посещение) или посчитаться за несколько хостов (если IP выделяется пользователю динамически, скажем при доступе через модем).

Юзабилити (от англ. Usability – «используемость») – удобство и легкость использования сайта.